



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH ASPEK *ISLAMIC BRANDING*, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

**(Studi Pada Kosmetik Wardah Di Desa Bukit Harapan
Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak)**

SKRIPSI

OLEH:

NUR FAIZAH RISKY

NIM: 11571201013



PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH ASPEK *ISLAMIC BRANDING*, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

**(Studi Pada Kosmetik Wardah Di Desa Bukit Harapan
Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH:

NUR FAIZAH RISKY
NIM. 11571201013



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NUR FAIZAH RISKY

NIM : 11571201013

KONSENTRASI : PEMASARAN

PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN

FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

SEMESTER : IX (SEMBILAN)

JUDUL : PENGARUH *ASPEK ISLAMIC BRANDING*, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA KOSMETIK WARDAH DI DESA BUKIT HARAPAN, KECAMATAN KERINCI KANAN KABUPATEN SIAK)

DISETUJUI OLEH,
PEMBIMBING

Ainun Mardiah, SE, MM
NIP. 19781203 200604 2 001

DEKAN



Dr. Drs. H. Mah. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN

Ainun Mardiah, SE, MM
NIP. 19781203 200604 2 001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NUR FAIZAH RISKY
 NIM : 11571201013
 KONSENTRASI : PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH *ASPEK ISLAMIC BRANDING*, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA KOSMETIK WARDAH DI DESA BUKIT HARAPAN, KECAMATAN KERINCI KANAN KABUPATEN SIAK)

TANGGAL UJIAN : 12 DESEMBER 2019

**DISETUJUI OLEH,
 KETUA PENGUJI**

AINUN MARDIAH, SE, MM

NIP. 19781203 200604 2001

MENGETAHUI

PENGUJI I

SEHANI, SE, MM

NIP. 19741211 200710 2004

PENGUJI II

RATNA DEWI, S.Sos, M.Si

NIP. 19811030 200710 2004



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH ASPEK *ISLAMIC BRANDING*, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi pada Kosmetik Wardah Di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak)

OLEH:

Nur Faizah Risky

11571201013

Penelitian ini dilakukan pada konsumen kosmetik wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Islamic Branding, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen kosmetik wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak, baik secara parsial maupun simultan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Islamic Branding berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen kosmetik wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. Pengetahuan Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen kosmetik wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. Secara simultan Islamic Branding, dan Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen kosmetik wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. Besar pengaruh Islamic Branding, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen kosmetik wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,733. Hal ini menunjukkan bahwa 46,3% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Islamic Branding, dan Pengetahuan Produk, sedangkan sisanya sebesar 0,526 atau 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Aspek Islamic Branding*, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak)” yang disusun sebagai syarat Akademis dalam penyelesaian Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do’a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Terimakasih kepada kedua orang tua ayahanda tercinta Misnatun dan Ibunda tercinta Susiati, yang membesarkan dan membimbing dengan penuh kasih sayang serta pengorbanan yang tiada terkira, sungguh mulia pengorbananmu dengan kesabaran, ketabahan dan kasih sayang dan dan do’a untuk keberhasilan adinda.
2. Bapak Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Leny Nofianti, Ms, SE, M.Si, AK, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Julina, SE, Msi selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Amrul Muzar Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Ainun Mardiah, SE, MM selaku ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Mulia Sosiady, SE, MM. Ak selaku penasehat akademis yang telah banyak membantu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Riki Hanri Malau, SE, MM selaku Dosen Konsultasi Proposal yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan memberikan saran yang terbaik sehingga dapat menyelesaikannya dengan baik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

10 Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama penulis dalam masa perkuliahan.

11 Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.

12 Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

13 Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktunya untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.

Penulis sangat berterimakasih atas segala ke ikhlasan serta do'a yang diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu diperlukan kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini kedepannya. Atas kritik dan saran, penulis mengucapkan terimakasih. Mudah mudahan skripsi ini dapat bermanfaat oleh berbagai pihak.

Pekanbaru, 19 Desember 2019
Penulis

UIN SUSKA RIAU

NUR FAIZAH RISKY
NIM : 11571201013

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematis Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Pengertian Pemasaran	13
2.1.3 Perilaku Konsumen	14
2.2 Keputusan Pembelian	15
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.2.2 Proses-Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian	19
2.2.4 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian Produk Halal	26
2.3 Pengertian Merek	31
2.4 Islamic Branding	34
2.5 Pengetahuan Produk	38
2.6 Ayat Pendukung Penelitian	40
2.7 Hubungan Antar Variabel	41

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7.1 Hubungan <i>Islamic Branding</i> dengan Keputusan Pembelian	41
2.7.2 Hubungan Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian	42
2.8 Penelitian Terdahulu	43
2.9 Kerangka Pemikiran	47
2.10 Hipotesis Penelitian	47
2.11 Variabel Penelitian	49
2.12 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	51
3.2 Jenis dan Sumber Data	51
3.3 Populasi dan Sampel	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Uji Instrumen Penelitian	55
3.5.1 Uji Validitas	55
3.5.2 Uji Reabilitas	56
3.6 Uji Asumsi Klasik	56
3.6.1 Uji Normalitas	57
3.6.2 Uji Autokorelasi	57
3.6.3 Uji Multikolinearitas	58
3.6.4 Uji Heteroskedastisitas	58
3.7 Analisa Regresi Linier Berganda	58
3.8 Uji Hipotesis	59
3.8.1 Uji Parsial (T-Test)	59
3.8.2 Uji Simultan (Uji F)	59
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)	60

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan	62
4.2 Potensi Wilayah Desa Bukit Harapan	64
4.3 Sejarah Kosmetik Wardah	64
4.4 Visi dan Misi Perusahaan	66

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	68
5.2 Karakteristik Responden	68
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
5.2.2 Responden Berdasarkan Usia	69
5.2.3 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk	69
5.3 Deskripsi Responden	70
5.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Islamic Branding</i> (X ₁)	70
5.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Produk (X ₂)	71
5.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
5.4 Uji Kualitas Instrumen Penelitian	74
5.4.1 Uji Validitas	74
5.4.2 Uji Reliabilitas	75
5.5 Uji Asumsi Klasik	76
5.5.1 Uji Normalitas	76
5.5.2 Uji Autokorelasi	78
5.5.3 Uji Multikolinieritas	78
5.5.4 Uji Heteroskedastisitas	78
5.6 Analisis Regresi Linear Berganda	83
5.7 Uji Hipotesis.	83

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.7.1 Uji Secara Parsial (Uji T)	73
5.7.2 Uji Secara Simultan (Uji F)	85
5.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86
5.8 Pembahasan	87
5.8.1. <i>Islamic Branding</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak	87
5.8.2. Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak	89
5.8.3. <i>Islamic Branding</i> , dan Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak	90

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	92
6.2. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

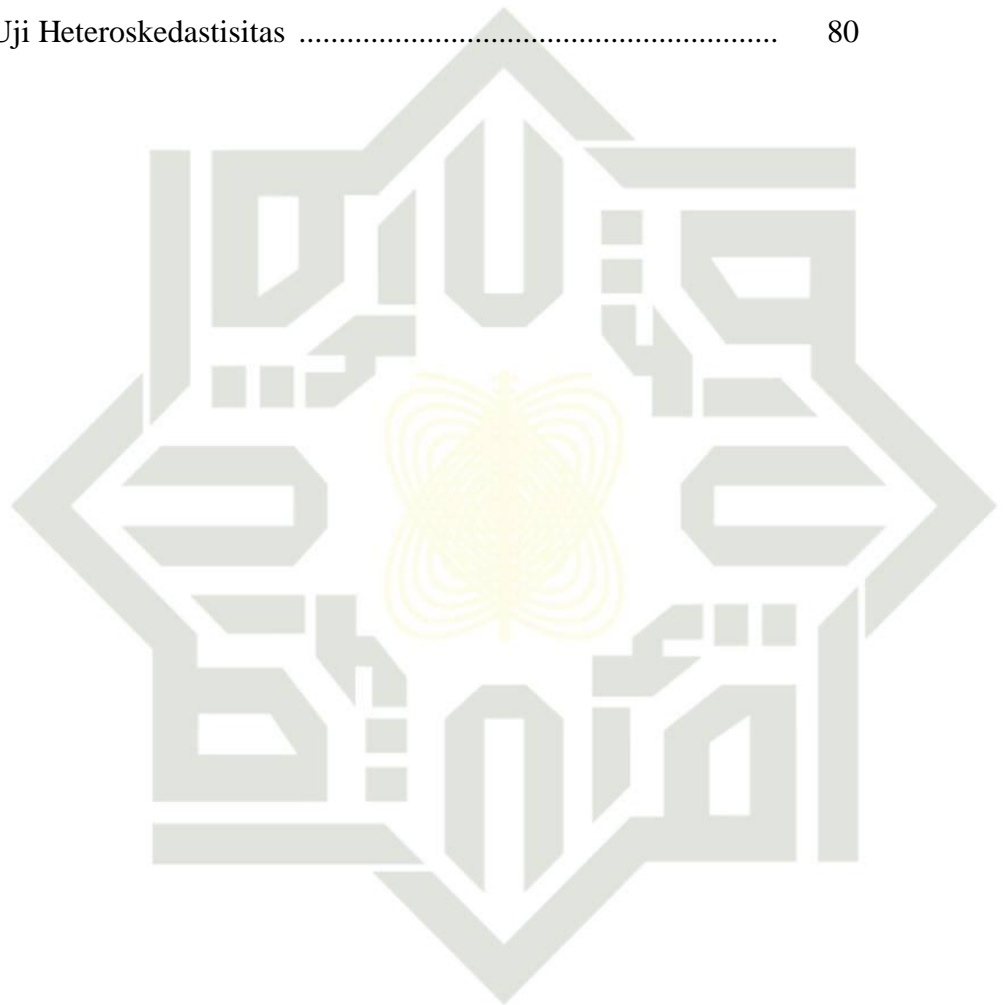
Tabel 1.1 :	Daftar Top Brand Index Untuk kategori Kosmetik Wanita	3
Tabel 2.1 :	Penelitian Terdahulu	43
Tabel 2.2 :	Konsep Operasional Variabel	50
Tabel 4.1 :	Jumlah Warga Menurut Jenis Kelamin dan Jumlah Keluarga di Kecamatan Kerinci Kanan, 31 Desember 2018	63
Tabel 5.1 :	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin tahun 2019	68
Tabel 5.2 :	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 5.3 :	Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk	69
Tabel 5.4 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Islamic Branding</i>	70
Tabel 5.5 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengetahuan Produk	72
Tabel 5.6 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 5.7 :	Uji Validitas	75
Tabel 5.8 :	Uji Reliabilitas	76
Tabel 5.9 :	Uji Auto Korelasi	78
Tabel 5.10 :	Uji Multikolinieritas	79
Tabel 5.11 :	Analisis Regresi Berganda	81
Tabel 5.12 :	Uji T hitung	84
Tabel 5.13 :	Uji F hitung	86
Tabel 5.14 :	Uji Koefisien Determinasi R^2	87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1:	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	5
Gambar 2.2:	Kerangka Pemikiran	47
Gambar 5.1:	Uji Normalitas Histograma	77
Gambar 5.2:	Uji Normalitas Garis Plot	77
Gambar 5.3:	Uji Heteroskedastisitas	80



UIN SUSKA RIAU

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik belakangan ini memang menjadi magnet yang dilirik pengusaha karena potensinya cukup besar. Ketatnya persaingan bisnis industri kosmetik menuntut perusahaan untuk lebih mengetahui hak-hak konsumen, yaitu meningkatkan produk-produk kosmetik yang bermutu dan aman. Apalagi di zaman ini produk kecantikan dari luar negeri pun dengan gampang di peroleh.

Produsen yang sadar akan kebutuhan masyarakat mempunyai cara tersendiri untuk menarik konsumen. Strategi yang diterapkan oleh para produsen adalah *Islamic branding* dimana strategi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan identitas Islam (label halal, nama islami, Syariah) dalam pemasaran produk mereka, yang menjadi ciri khas bagi produk tertentu agar terkenang di hati masyarakat. Masyarakat saat ini kurang memperhatikan kehalalan suatu produk. Padahal untuk memproduksi suatu produk tidak hanya memperhatikan bahan bakunya saja. Kehalalan suatu produk perlu dipertimbangkan, karena dengan menjalani ajaran agama menghendaki agar produk-produk yang dikonsumsi terjamin kehalalannya dengan kesucian secara hukum.

Menghadapi hal di atas maka kemudian munculah berbagai perusahaan yang mengutamakan orientasi kehalalan didalam produk-produknya salah satunya adalah perusahaan PT. Pragon Technology and Inovation (wardah Cosmetics) yang kita kenal dengan produk Wardah, perusahaan PT. Pragon Technology and Inovation (wardah Cosmetics) itu muncul sebagai jawaban permasalahan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

dihadapi para kaum wanita di masyarakat kita, untuk bagaimana konsumen wanita mendapatkan produk-produk yang aman dan terjamin kehalalannya.

Untuk memenuhi keinginan konsumen dalam menggunakan kosmetik, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Perusahaan produk kosmetik harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campur produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Obat dan Kosmetik (BPOM).

PT.Paragon *Technology And Innovation* (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Wardah adalah salah satu produk kosmetiknya. Produk kosmetik Wardah mengantongi sertifikat halal dari MUI yang memberikan jaminan kebaikan produk. Dan bahan baku yang digunakan untuk produk kosmetik tentunya halal sesuai dengan syariat Islam.

Penjualan kosmetik Wardah dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* kemudian telah berkembang menjadi 22.000 outlet yang tersebar di *Departemen Store* dan pusat perbelanjaan di Indonesia dan Malaysia lengkap dengan konsultan kecantikannya. Itu membuktikan bahwa, kosmetik Wardah akan menjadi *brand* kosmetik yang mendapatkan tempat *eksklusif* di hati para konsumen. Apalagi dengan adanya *celebrity endorser* sangat berdampak besar terhadap pertumbuhan minat beli konsumen.

Salah satu konsep iklan yang diusung Wardah adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* terhadap artis-artis berhijab maupun tidak.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seperti Dewi Sandra, Inneke Koesherawati, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Ria Miranda dan Tajana Saphira sebagainya. Diharapkan konsumen merasa lebih tertarik dengan adanya konsep *celebrity endorser* seperti ini, terutama konsumen yang berhijab.

Berikut adalah *Top Brand Index* untuk beberapa merek kosmetik wanita yang ada di Indonesia dari Tahun 2013 sampai 2017.

Tabel: 1.1 Daftar Top Brand Index Untuk kategori Kosmetik Wanita

Merek	TOP BRAND INDEX				
	2013	2014	2015	2016	2017
Wardah	0,29%	2,26%	9,70%	15,45%	16,37%
Maybelline	2,59%	2,90%	5,22%	6,36%	5,33%
Viva	3,58%	2,96%	5,86%	7,22%	4,30%
Sariayu	2,32%	3,75%	7,24%	7,24%	5,19%
Oriflime	1,61%	2,77%	5,10%	5,10%	1,49%

Sumber : www.marketing.co.id

Menurut data pada Tabel 1.1 *Top Brand Index*, diperoleh TBI industri kosmetik wardah mengalami pertumbuhan pada tahun 2013 ke tahun 2017. Wardah yang menempati peringkat pertama pada TBI mengalami kenaikan dari 0,29% yaitu menjadi 16,37%. Industri kosmetik halal menunjukkan perkembangan potensi yang cukup signifikan selama lima tahun terakhir. Salah satu pemain besar kosmetik halal Indonesia, Wardah mencatatkan pertumbuhan dengan sejumlah pencapaian yang secara langsung berpengaruh pada perkembangan serta kelangsungan hidup perusahaan. Kosmetik Wardah saat ini mengalami kenaikan dalam *Top Brand Index* sehingga dapat meningkatkan penguasaan *market share*.

Salah satu aspek yang mempengaruhi faktor keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sialak yaitu *islamic branding*, *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penunjukkan identitas halal untuk sebuah produk atau penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam (Alserhan:2010). Islam adalah agama yang menuntun seorang muslim dalam segala aspek dari kehidupan, tidak hanya dalam hal beribadah. Menurut (Alserhan, 2010) *Islamic branding* dibagi menjadi 3 klasifikasi yaitu: *Islamic brand by compliance*, *by origin* dan *by customer*. Secara singkat, *Islamic branding* dipakai oleh produk yang berasal dari negara muslim, dan negara nonmuslim yang membuat produk untuk konsumen muslim. Contoh *Islamic branding* adalah produk Wardah, Hotel syariah, KFC, dan lain-lain (Nasrulloh, 2015). Untuk mendapatkan sertifikat halal mereka rela mengeluarkan biaya tinggi. Konsumen muslim dituntut lebih jeli dan teliti untuk memilih produk yang akan dikonsumsi. Islam mengatur bagaimana dan apa saja yang untuk dijual, bagaimana untuk bersosial dengan masyarakat, dan apa yang bisa dikonsumsi. Muslim diwajibkan untuk mempertimbangkan apa yang akan dikonsumsi, tidak hanya sebatas duniawi namun juga bagaimana tidak melanggar aturan dari apa yang di perintahkan oleh Tuhan (Allah).

Bagi umat muslim mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Qur'an, seperti pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168. "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu" (QS. 2:168)

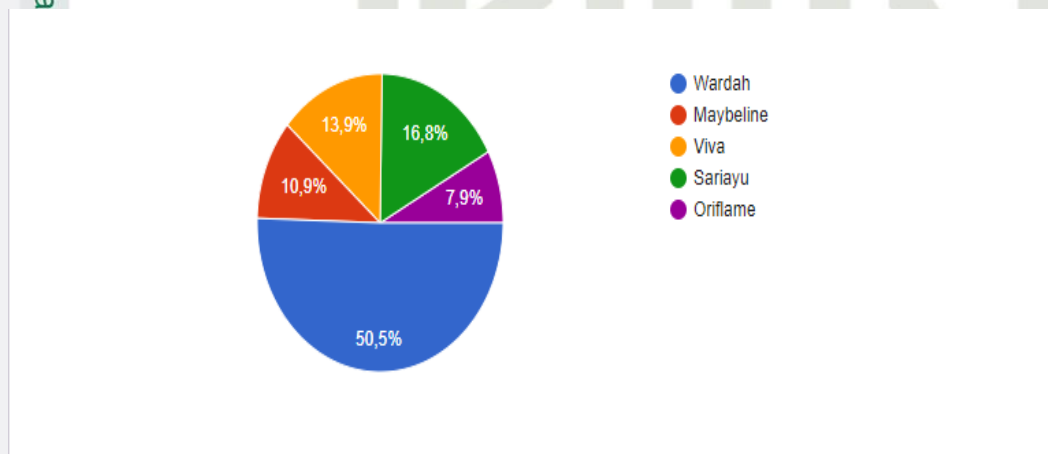
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Salah satu desa yang penduduknya mayoritas islam adalah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak dengan jumlah populasi wanitanya adalah sebanyak 665 orang, Wanita seringkali menjadi sasaran paling kompeten untuk produk kecantikan dimana banyak macam produk kosmetik yang terdapat di Indonesia. Salah satunya yaitu Kosmetik Wardah sering ditemui di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak berdasarkan hasil Pra-riset sementara menemukan:

Gambar : 1.1 Jumlah Pengguna Kosmetik (orang)



Sumber: <https://docs.google.com/forms/d/1JRg7b>

Menurut data diagram diatas merupakan hasil Pra survey penggunaan kosmetik di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak menggunakan google form sebanyak 100 orang. Dari hasil survey yang peneliti lakukan, penggunaan kosmetik yang paling dominan adalah produk wardah sebanyak 50 orang atau 50,5%.

Selanjutnya, untuk wilayah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak sendiri sekitar 50% pengguna kosmetik wardah berpresepsi bahwa dengan menggunakan kosmetik yang kehalalannya sudah terjamin maka

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

tidak ada keraguan dan merasa aman saat memakainnya, dan juga konsumen berpresepsi bahwa produk wardah itu ringan dikulit dan cocok untuk skin tone nya wanita-wanita indonesia, namun ada sebagian konsumen di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak berpresepsi bahwa tidak semua kulit cocok menggunakan kosmetik wardah dikarenakan banyak juga dari kaum wanita memiliki kulit yang sensitif terhadap bahan kimia, dan tidak menjamin bahwa deangan adanya label halal kosmetik wardah jauh dari bahan-bahan zat kimia berbahaya. Itulah mengapa presepsi label halal mempengaruhi keputusan pembelian karena setiap konsumen memiliki presepsi yang berbeda terhadap situasi yang dihadapinya.

Selanjutnya, adanya label halal dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut telah lulus uji kehalalan oleh LPPOM-MUI. Namun berdasarkan pra-riset peneliti tentang perilaku masyarakat Muslim di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah terungkap bahwa adanya tulisan halal dan sertifikat MUI tidak menjadi kriteria utama dalam pembelian kosmetik. Terkadang mereka tidak terlalu memperhatikan adanya tulisan halal maupun sertifikat halal MUI. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku mengkonsumsi produk perawatan tubuh dan kecantikan yang halal belum tentu searah dengan banyaknya penduduk beragama Islam. Dalam arti, bahwa seseorang yang beragama Islam belum tentu bahwa ia akan selalu berperilaku secara Islami, khususnya dalam mengkonsumsi kosmetik halal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saifudin Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal ini sesuai dengan penelitian **Ali (2012)** yang menyatakan bahwa penduduk muslim yang ada di Malaysia dan Australia terkadang tidak semudah itu saja untuk mempercayai sebuah produk yang bersertifikat halal.

Selain melihat dari aspek *Islamic Branding*, konsumen juga mempertimbangkan faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian ialah pengetahuan produk. Pengetahuan mengenai suatu produk halal sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat Islam, dan sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan yang sangat mendasar untuk umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya (**Sumarwan, 2014: 209**). Dengan demikian seharusnya pengetahuan tersebut menjadi persepsi yang kuat di benak penduduk muslim.

Selanjutnya, dikarenakan konsumen yang kurang memiliki informasi terhadap kosmetik Wardah karena mayoritas konsumen baru-baru ini mendengar trend hijrah sebagai produk islami, Pembelajaran konsumen menunjukkan pengetahuan tentang produk dan standar halal diantara konsumen Muslim masih rendah. Kemudian responden belum menganggap kosmetik Wardah merupakan produk kosmetik yang mapan dikarenakan produk ini relatif masih baru dan baru beberapa tahun terakhir ini dikenal oleh konsumen.

Namun berdasarkan pengamatan sebagian konsumen wanita muslimah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak mengatakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

bahwa pengetahuan produk sangat penting dan membantu dalam memilih suatu produk terutama produk kosmetik yang berlabel halal, dikarenakan banyaknya produk yang tidak berlabelkan halal tentu menjadi keraguan bagi wanita muslimah dalam memilih kosmetik halal, dengan adanya pengetahuan produk wawasan mereka terhadap kosmetik halal semakin bertambah sehingga memudahkan mereka terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang disampaikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah ada pengaruh dari Islamic branding, label halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Judul yang diangkat pada penelitian ini yaitu **“Pengaruh Aspek Islamic Branding, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Aspek *Islamic Branding* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak?
2. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak?
3. Apakah Aspek *Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Aspek *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengetahuan Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Aspek *Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat sebagai informasi untuk lebih mengenal produk kosmetik Wardah, dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pengetahuan produk kesadaran akan produk kosmetik Wardah berlabel halal.

2. Untuk Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai informasi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik bagi konsumen produk kecantikan kosmetik Wardah berlabel halal, sehingga menambah pengetahuan konsumen dalam memilih kosmetik berlabel halal. Selain itu juga agar perusahaan mampu mengoptimalkan industry halal tersebut dengan

sangat baik ,sehingga Indonesia mampu menjadi pusat industry halal dunia.

3. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi tambahan sekaligus sebagai bahan perbandingan bagi yang beminat dalam permasalahan yang berhubungan dengan Aspek *Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk.

1.2 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian ,manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian. Mencangkup teori-teori dan penelitian terdahulu yang mendukung perumusan hipotesis serta analisis hasil-hasil penelitian lainnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional. Menguraikan tentang variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran umum Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang pembahasan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Aspek *Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan pembahasan serta saran sebagai sumbangan pemikiran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Dalam mengukur kegiatan pemasaran, perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar tercapainya tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran. Menurut **Stanton** dalam **Djaslim Saladin (2007:3)**, pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memepertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut **Kotler** dan **Keller (2016:27)** yang mengatakan bahwa; “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dalam uraian diatas dapat di simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang luas, bukan hanya meliputi segala soal jual beli atau tukar menukar antara beberapa jenis barang, tetapi juga melewati segala kegiatan ekonomi, mulai dari produsen ke konsumen.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Pemasaran merupakan (*marketing*) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. **Kotler dkk (2006:6).**

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sesama perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa

yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dan produsen **Cannon dkk (2008:8)**.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulus permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan **Tjiptono dkk (2008:4)**.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran itu lebih berfokus pada konsumen yaitu bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terbangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan produsen. Dengan cara menstimulus konsumen atas permintaan produk dan memastikan bahwa produk itu dijual dan sampai kepada para konsumen.

2.1.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan serta mempergunakan barang atau jasa. Menurut **Kotler & Keller (2009:166)** perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut **Panji Tjiptono (2015: 51)** perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan Menurut **Schiffman dan Kanuk didalam Mulyadi (2013:44)**.

menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision unit), baik inividu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Dijelaskan bahwa perilaku konsumen terbagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Perilaku yang tampak

Variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku yang tampak adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

2. Perilaku yang tak tampak

Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

2. Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut **Kotler dan Amstrong (2008:227)** yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif Schiffman dan Kanuk (2008).

Menurut Tjiptono (2008:141) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang di susun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2000), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pengertian- pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana individu memilih dua atau lebih alternatif pilihan, dimana konsumen menentukan pilihan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk tertentu. Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

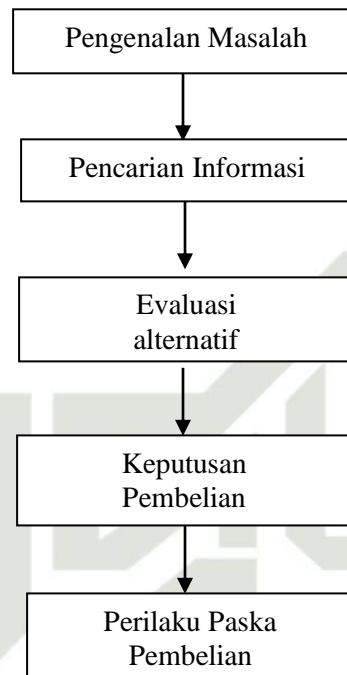
2.2 Proses-Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lihat gambar berikut ini :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2007:235)

Tahapan atau proses pengambilan keputusan pembelian menurut

Kotler dan Keller (2007:235) yaitu:

- 1) Tahap pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pemenuhannya.

- 2) Tahap pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, dan sumber pengalaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Tahap evaluasi alternatif(*evaluation alternative*)

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat pilihan akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4) Tahap keputusan pembelian (*purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga akan membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Tapi dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat oranglain mengenai produk, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5) Tahap perilaku pasca pembelian (*purchase behavior*)

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi prduk yang dibeli

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan proses-proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologi **Kotler dan Armstrong (2003 : 200)**. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor Kebudayaan

a) Kultur

Kultur, yaitu determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang yang berupa serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya atau lembaga-lembaga kunci lainnya. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

b) Subbudaya

Subbudaya yaitu mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Subbudaya dapat didefinisikan sebagai kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum **Kotler dan Armstrong (2008 : 159)**

c) Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial didefinisikan sebagai anggota

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat menjadi sebuah hirarki dan kelas-kelas status berbeda, sehingga anggota dari suatu kelas memiliki status yang relative sama dan bila dibandingkan dengan anggota kelas yang lain akan memiliki status yang lebih tinggi atau rendah.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*).

Beberapa kelompok keanggotaan yaitu :

- 1) Kelompok Primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.
- 2) Kelompok Sekunder (*secondary group*), seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.
- 3) Kelompok Aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Kelompok Diasosiatif (*dissosiative group*), memisahkan diri adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut **Kotler dan Keller (2009 : 170)**.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, yaitu :

- 1) Kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru.
- 2) Kelompok referensi juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri.
- 3) Kelompok referensi menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang **Setiadi (2003 : 11)**.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan membeli, yaitu:

- 1) Keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- 2) Keluarga prokreasi yang merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif **Setiadi (2003 : 11)**.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya bersama keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam istilah peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang digunakan. Para pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan kotak makanan. Seseorang presiden perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, dan keanggotaan country club. Tingkat kebutuhan konsumen dapat diidentifikasi berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata dalam produk dan jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung **Setiadi (2003 : 12).**

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep Diri

Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen produk atau pilihan merek tertentu. Merek juga mempunyai kepribadian dan konsumen senang memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor yang ke dua adalah faktor internal, faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah :

1. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu. Dorongan tersebut disebabkan oleh sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi **Kotler Armstrong (2008:172)**.

Teori Maslow mengenai motivasi yaitu “kebutuhan manusia diatur sesuai dengan hierarki, dari kekuatan yang penting dan sampai kekuatan yang tidak begitu mendesak”. Maslow mengemukakan teorinya yaitu kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti **Kotler dan Armstrong (2008 : 174)**.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- 1) Perhatian yang selektif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Gangguan yang selektif

3) Mengingat kembali yang selektif

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Cara individu belajar merupakan hal yang sangat menarik dan penting bagi para akademisi, psikolog, peneliti mengenai konsumen dan pemasar.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2008 : 176). Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada gilirannya, kedua hal ini akan mempengaruhi perilaku membeli mereka.

e. Pengetahuan

yakni semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen meliputi: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian Sumarwan (2015: 9-14).

f. Agama

yaitu suatu sistem kepercayaan dan keyakinan tentang hakikat adanya Maha Pencipta Alam Semesta dan segala isinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Agama tersebut memberikan pedoman ajaran mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh para pemeluknya. Ajaran-ajaran agama tersebut akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa **Sumarwan (2015: 9-14).**

2.2.4 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian Produk Halal

Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek kehidupan bagi penganutnya. Dalam agama Islam terdapat aturan dasar, yaitu rukun Islam, yakni mengakui keberadaan Allah, mendirikan sholat, menunaikan puasa Ramadhan, membayar zakat, dan melakukan perjalanan haji bila memiliki kemampuan. Keenam prinsip dasar dari ajaran Islam tersebut telah mempengaruhi bagaimana seorang muslim berperilaku sebagai konsumen.

Selanjutnya, mengenai isu yang tengah hangat saat ini adalah mengenai makanan halal atau yang lebih spesifiknya adalah produk-produk halal. Telah menjadi pengetahuan umum bahwa umat Islam diwajibkan memakan atau mengkonsumsi yang halal, baik itu pakaian, makanan, dan segala hal yang didapatkan untuk dikonsumsi oleh seorang muslim wajib berasal dan mengandung unsur-unsur yang halal. Hal ini sebagaimana yang telah tertera dalam firman Allah SWT. dalam surah Al-Nahl: 114, berikut ini.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”.*

Sejatinya, konsumen muslim akan memilih dan mengkonsumsi produk yang halal. Mereka bukan saja harus mengkonsumsi produk yang aman secara fisik, tetapi juga yang aman secara keyakinan, yaitu yang mengandung unsur halal, baik itu dari mulai bahan baku, proses pembuatan, hingga distribusinya yang semuanya terbebas dari keharaman. Untuk itu peran Lembaga LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) hadir dalam upaya membantu konsumen dalam mengidentifikasi kehalalan suatu produk. Karena konsumen tentu tidak memiliki kemampuan untuk menilai apakah produk tersebut halal atau pun tidak (Sumarwan, 2014: 212).

Selanjutnya, dalam hadis nabi Shallallahu ‘Alaihi Wasallam juga disebutkan bahwa di antara hal teragung yang menghasilkan amal yang baik bagi seorang mukmin ialah makanan yang baik dan berasal dari sumber yang halal.

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم. أيها الناس إن الله طيب لا يقبل إلا طيباً، وإن الله أمر المؤمنين بما أمر به المرسلين فقال: يا أيها الرسل كلوا من الطيبات واعملوا صالحاً إني بما تعملون عليم. وقال: يا أيها الذين آمنوا كلوا من طيبات ما رزقناكم. ثم ذكر الرجل يطيل السفر، أشعث أغبر، يمد يديه إلى السماء يا رب يا رب، ومطعمه حرام، ومشربه حرام، وملبسه حرام، وغذي بالحرام، فأنى يستجاب لذلك

Artinya: *Dari Abu Hurairah, Rasulullah bersabda, “wahai manusia sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik, dan sungguh Allah memerintahkan orang-orang mukmin sebagaimana yang telah diperintahkan kepada para rasul. Lalu Allah berfirman, “wahai para rasul, makanlah hal-hal yang baik, bekerjalah dengan benar sesungguhnya aku maha tahu dengan*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

apa yang kalian kerjakan. Wahai orang beriman makanlah hal baik yang telah kami berikan pada kalian. Kemudian Ia menceritakan ada seorang laki-laki yang panjang perjalanannya, rambutnya kusut dan berdebu, sambil menengadahkan tangannya ke langit seraya berkata, 'Wahai Tuhan, Wahai Tuhan,' sedangkan makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram, dan kenyang dengan makanan haram, maka bagaimana mungkin ia akan dikabulkan permohonannya.'," (HR. Muslim)

Dalam hadits di atas terdapat isyarat bahwa amal tidak diterima dan tidak berkembang kecuali dengan memakan makanan yang halal, dan bahwa makanan haram itu merusak amal dan membuatnya tidak diterima. Setelah Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda "*sesungguhnya Allah tidak menerima kecuali yang baik*", beliau bersabda bahwa Allah Subhanahu wa Ta'ala memerintahkan kaum mukminin seperti yang Dia perintahkan kepada para rasul. Allah Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا

Artinya: *Wahai para rasul, makanlah dari (makanan) yang baik-baik dan kerjakanlah kebajikan....* [al-Mu'minûn/23: 51]

Maksudnya, bahwa para rasul dan umat mereka masing-masing diperintahkan memakan makanan yang baik yang merupakan makanan yang halal. Mereka juga diperintahkan beramal. Jika makanannya halal, maka amalnya shalih dan diterima. Sebaliknya, jika makanannya tidak halal, bagaimana amal bisa diterima?

Setelah itu, Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam menyebutkan tentang doa. Bagaimana doa tersebut diterima dengan sesuatu yang haram? Itu sebuah perumpamaan tentang tidak diterimanya amal jika makanan pelakunya adalah haram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبْحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu"*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari.

Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi.

Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang. Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat di dalam Al Quran. Seperti yang terkandung dalam surat Al-Baqarah ayat 168, yakni:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Selain itu dijelaskan pula bahwa umat Islam hendaknya menjauhi segala yang haram seperti yang dijelaskan dalam surat Al Maidah ayat 3 yakni:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ۚ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَبْسُ الدِّينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

نَعَمْتِي وَرَضِيتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ
لِّإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٢٠٠﴾

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”

Dari beberapa ayat diatas dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta cara mendapatkannya.

2.3 Pengertian merek

Dalam dunia bisnis, brand korporat dan brand produk merupakan aset perusahaan yang *intangibile*, tetapi sangat penting dijaga kredibilitasnya. Brand korporat dan brand produk dari sebuah perusahaan memiliki hubungan yang sangat berkaitan erat. Bahkan brand korporat dapat memengaruhi brand produk, dan sebaliknya. Merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain (atau kombinasi dari hal-hal tersebut) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual sebuah produk yang dapat berupa benda, layanan, organisasi, tempat,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

orang, atau gagasan yang nyata. Merek (*brand*) merupakan elemen komunikasi pemasaran yang penting. Menurut kotler adalah sebagai berikut:

A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and differentiate them from those of competitors.

(Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, Identifikasi ini bertujuan untuk membedakannya dengan produk sejenis).

Berdasarkan definisi tersebut, merek (*brand*) memiliki elemen elemen sebagai berikut:

1. *Brand name* (nama merek), yaitu bagian yang diucapkan. Misalnya merek kartu prabayar Simpati, XL, AS, Mentari, M3, dan sebagainya.
2. *Brand mark* (tanda merek) merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya simbol kartu prabayar seperti tersebut diatas.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) merupakan merek atau sebagian tanda merek yang dilindungan hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya.

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (*brand*).

Branding memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik **Tai dkk (2012)**.

Tjiptono (2008: 104) menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. **Kotler (2007: 332)** juga mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain. Bila suatu produk memiliki *image* baik, maka akan berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen. Jika suatu produk pernah mengalami masalah yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan, maka tanggapan secara tidak langsung akan berpindah ke lain produk. Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga bermanfaat bagi konsumen dan produsen, maupun masyarakat. Manfaat merek menurut **Tjiptono (2008: 20)** untuk mengidentifikasikan dan memudahkan pelacakan produk sejenis bagi perusahaan, untuk melindungi suatu produk di mata hukum, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya lagi

dalam waktu, untuk menciptakan asosiasi yang dapat membedakan produk dari para pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return* terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

2.4 Islamic Branding

Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?* Menjelaskan *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek *branding* islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah (**Temporal:2011:65**). Tujuan dari branding islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. (**Ranto:2013**)

Islamic branding sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga *trust* masyarakat akan akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. **Baker (2010:48)**

Islamic branding menurut **Baker Alserhan**, pakar bisnis Universitas Uni Emirat Arab (UEA) merupakan suatu istilah yang sarat makna dan dapat menjadi pembeda sekaligus suatu kebijakan. Branding dalam Islam atau *Islamic branding* adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh: rumah sakit Islam, hotel syariah, KFC, Wardah, dan lain-lain.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Islamic branding adalah penggunaan merek (*brand*) yang menunjukkan identitas Islam, seperti produk halal dengan jaminan adanya logo halal.

Merek produk memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi makanan berlabel halal karena label halal menunjukkan bahwa produk tersebut berarti halal. *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk (**Baker: 2010**):

1. *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

2. *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai Negara Islam.

3. *Islamic brand by customer*

Branding ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saifudin Kasim Riau

Islamic branding diperlukan sebagai suatu bentuk perubahan pola pikir yang dahulu kerap berkiblat ke Barat, serta menjadi bentuk kesadaran umat beragama terutama agama Islam dalam menerapkan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari. *Islamic branding* menawarkan filosofi sekaligus *the way of life* yang berujung pada satu konsep yaitu ketaatan kepada Allah Swt. *Islamic branding* juga harus mengedepankan kualitas. Tidak ada istilah “atas nama Tuhan” kemudian tidak memikirkan kualitas produk.

Konsumen muslim dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Label halal pada bungkus produk belum tentu menjamin kehalalan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian **Ali (2012)** yang menyatakan bahwa baik muslim di Australia maupun di Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang tersertifikat halal. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan layak konsumsi.

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya **Lada (2009)**.

Menurut **Keputusan Menteri Agama R.I nomor 518** menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikasi halal di indonesia

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

dikeluarkan resmi oleh MUI yang mengindikasikan bahwa produk sudah lolos tes uji halal. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi umat muslim. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal dibuktikan dengan pencantuman label halal dalam kemasan produk **Agustian (2013: 171)**.

Islamic Branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena *brand* inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, *brand* menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel *Islamic Brand* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh **Yunus et al., (2013: 151)**, yaitu:

1. Pentingnya merek
2. Keakraban merek
3. Kepercayaan konsumen
4. Label Halal

Syarat kehalalan produk tersebut meliputi:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi.
Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti : bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
- b. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam.
- c. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi, Jika pernah digunakan untuk babi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya (**Lada et al,2009**)

Menurut keputusan **Menteri Agama R.I nomer 518** menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh lembaga pengkajian pangan, obat-obatan dan kosmetika majelis ulama Indonesia LPPOM MUI. Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan resmi oleh MUI yang mengindikasikan bahwa produk sudah lolos tes uji halal. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi umat muslim. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal dibuktikan dengan pencantuman logo halal dalam kemasan produk.

2.5 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk menurut **Sumarwan (2015:86)** adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk, dengan adanya pengetahuan tentang produk konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam mengenai informasi produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, termologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Jenis pengetahuan produk. **Peter & Olsom (2010)** menyatakan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda. Menurut **Hoyer dan MacInnis (1997:49)** pengetahuan produk bisa didapat dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman pengguna produk, seperti periklanan, interaksi dengan tenaga penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk, dan ingatan konsumen. **Peter & Olsom (2010)** juga membagi tiga jenis pengetahuan produk antara lain:

- a) Pengetahuan tentang karakteristik produk.

Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik atau atribut abstrak. Menggunakan ciri-ciri fisik suatu produk. Sedangkan, atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

- b) Pengetahuan tentang kepuasan manfaat produk.

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan kepada konsumen.

Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk dan akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk (Sumarwan, 2014: 84).

2.6 Ayat Pendukung Penelitian

1. Keputusan pembelian

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠٠

Artinya : Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan" (Qs. Al Maidah : 100)

2. Label Halal

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (Qs Al-Baqarah (2): 168.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Islamic branding*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ١٧٢

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah." (Qs Al-baqarah (2): 172).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ٨٧

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas." (Qs Al Maidah (5): 87)

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan *Islamic Branding* dengan Keputusan Pembelian

Brand atau merek merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain. Bila suatu produk memiliki image baik, maka akan berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen. Merek produk memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi makanan berlabel halal karena label halal menunjukkan bahwa produk tersebut berarti halal. Penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2015) tentang pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian, dengan menyebar kuesioner dan jumlah sampel yang di sebar dan diteliti sebanyak 113 responden. Menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitriya (2017) melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen untuk

membeli produk dengan sampel sebanyak 100 responden. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jumaini & Siddiqui (2012) dan Ozgen (2013).

2.7.2 Hubungan Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian

Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada Konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing. Pengetahuan produk menurut **Zeithaml** dalam **Lin & Lin (2007:121)** adalah petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Menurut **Suwarman (2011:186)** semakin besar pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan memberikan kepastian dan jaminan apa yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut. Pengetahuan produk yang baik dari konsumen mengenai kegunaan dari kosmetik Wardah akan memberikan respon yang baik terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti/ Tahun	Judul/ Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Nurul Khomariah/ 2017	Pengaruh Kesadaran Halal, <i>Islamic Branding</i> Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie (Studi Pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen)	Pada Variabel X2 yaitu <i>Islamic Branding</i>	Variabel X21 dan X3 yaitu kesadaran Halal dan Produk Ingredients	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran halal, <i>Islamic Branding</i> dan Produk Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie (Studi Pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen)
2	Esther Novianty/ 2017	Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik <i>Qweena Skincare</i> (studi pada mahasiswa fisip Universitas Lampung Pengguna Instagram)	Pada Variabel X1 yaitu Pengetahuan Produk	Variabel X2 nya yaitu kesadaran merek dan X3 persepsi nilai X4 Atribut Produk, Variabel Y nya Keputusan Pembelian serta objek penelitian berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel (X1) Pengetahuan Produk, (X2) Kesadaran merek, (X3) Persepsi Nilai, (X4) Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online produk kosmetik <i>Qwena Skincare</i> melalui sosial media instagram.
3	Gita Somantri/	Aspek <i>Islamic Branding</i>	Pada variabel	Pada objek penelitian	Islamic branding tidak berpengaruh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

No	Nama peneliti/ Tahun	Judul/ Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
	2018	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi	X1 yaitu Aspek <i>Islamic Branding</i> dan variabel Y Keputusan Pembelian	yang berbeda	signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk kosmetik Wardah.
4.	dwi alvin hidayati/ 2018	Analisis Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Dan Nilai Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Semesta Semarang)	Pada Variabel X1 yaitu <i>Islamic Branding</i>	Pada Variabel X2 Nilai Religiusitas, variabel (Y) keputusan konsumen serta objek penelitian yang berbeda	Kesimpulannya <i>Islamic Branding</i> dan Nilai Religiusitas secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Semesta Semarang)
5.	Indarto Candra Yoesmana m/2015	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Presepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik	Pada variabel X1 yaitu Pengetahuan Produk dan Y Keputusan Pembelian	Pada variabel X2 yaitu Presepsi Kualitas dan objek penelitian berbeda	Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi berganda, dengan duavariabel independen yaitu pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

No	Nama peneliti/ Tahun	Judul/ Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
6	Akmal Siddiq	Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung (Survey Pada Konsumen Itklik Jakarta	Pada variabel X1 yaitu Pengetahuan Produk dan variabel Y keputusan pembelian	Pada variabel X2 yaitu Citra Merek dan objek penelitian berbeda	dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik Melilea Botanical Skin Care
7	Sanny Hanjaya/ 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte	Pada variabel X2 Pengetahuan Produk dan Variabel Y keputusan Pembelian	Pada variabel X1 dan X3 yaitu Kualitas Produk dan Keragaman Menu	Berdasarkan nilai signifikansi uji t variabel pengetahuan produk sebesar 0,021 (sig ≤ 0,05) maka dapat dikatakan variabel pengetahuan produk (X2) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
8	Sugiyarta Stanislaus/ 2012	Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di	Pada variabel X1 yaitu Pengetahuan Produk dan variabel Y Keputusan Pembelian	Pada objek yang berbeda	Berdasarkan perhitungan korelasi, hipotesis pertama diterima, ada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli secara rasional

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

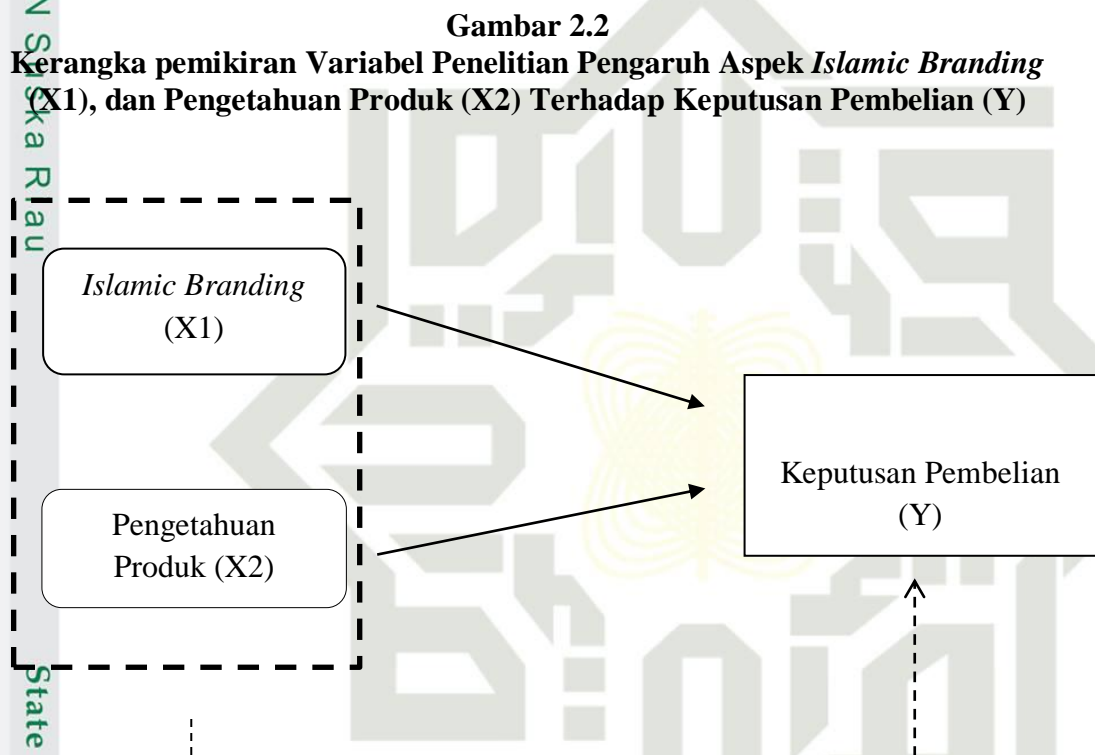
No	Nama peneliti/ Tahun	Judul/ Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
		Unnes			pada mahasiswi konsumen Oriflame di UNNES. Besarnya pengaruh tersebut adalah 31%.
9	Muhammad Nasrullah/ 2015	<i>Islamic Branding</i> , Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk	Pada variabel X1 yaitu <i>Islamic Branding</i>	Pada objek yang berbeda	Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,01 di bawah 0,05, hal ini berarti bahwa <i>Islamic branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk
10.	Hanif Faizah/ 2018	Pengaruh Gaya Hidup Dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	Pada variabel X2 yaitu <i>Islamic Branding</i> dan Variabel Y Keputusan Pembelian	Objek yang berbeda	<i>Islamic Branding</i> secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Dengan ini menunjukkan bahwa <i>Islamic Branding</i> menjadi salah satu faktor acuan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Wardah dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sumber : Skripsi dan Jurnal Penelitian Terdahulu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Aspek Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. Berikut ini gambaran kerangka pemikiran peneliti:



Sumber : Sumarwan (2015), dan Yunus (2013)

2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2013:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum di dasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis adalah pernyataan yang mengemukakan perkiraan adanya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. **Wirawan (2013:749)**
Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

Islamic branding sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga *trust* masyarakat akan akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. **Baker (2010:48)**

H1: Diduga *Islamic Branding* Berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan.

Menurut **Suwarman (2011:186)** semakin besar pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan memberikan kepastian dan jaminan apa yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut. Pengetahuan produk yang baik dari konsumen mengenai kegunaan dari kosmetik Wardah akan memberikan respon yang baik terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga *Pengetahuan Produk* Berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islamic branding yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah (jumani,2012). Dengan adanya sebuah merek konsumen akan melakukan evaluasi alternative dimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang mereka lihat dan membuat pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler,2008).

H3: Diduga *Islamic Branding*, dan *Pengetahuan Produk* Berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan.

2.11 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini merupakan variabel yang berupa indikator-indikator penelitian yang akan diukur dalam penelitian adapun variabelnya, yaitu:

a. Variabel Dependen (Terikat)

Yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (independent). Variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

b. Variabel Independent (Bebas)

Yaitu Variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (dependent). Variabel Bebas (X) pada penelitian ini adalah:

(X1) : *Islamic Branding*

(X2) : *Pengetahuan Produk*

2.12 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2 : Konsep Operasional Variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler,2008:190)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Sangadji,2013)	Likert
Islamic Branding (X1)	Menurut Ogilvynoor dalam Dwi , Islamic branding adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding Islam, yaitu merek (brand) yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilainilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas, dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.	1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek 3. Kepercayaan konsumen 4. Label Halal Yunus et al., (2013: 151)	Likert
Pengetahuan Produk (X2)	Pengetahuan produk menurut Sumarwan (2015) adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.	1. Pengetahuan tentang atribut produk 2. Pengetahuan tentang manfaat produk 3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk Peter & Olsom (2010)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian pada kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. Adapun waktu penelitian ini dimulai bulan September 2019-Desember 2019.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian ini dilakukan menurut **Siregar (2013 : 16)**. Data ini diperoleh secara langsung dari tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang Pengaruh *Aspek Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak.

2. Data Skunder

Data skunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil peneliti orang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti. Data

ini biasanya diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan tau hasil ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian tentang Pengaruh *Aspek Islamic Branding* dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan kabupaten Siak.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut **Sugiyono (2010:115)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak sebanyak 665 orang.

2. Sampel

Menurut **Sugiyono (2010:116)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik metode *purposive sampling* yaitu teknik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti Sugiyono (2010:122)

Sehingga pertimbangan-pertimbangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel merupakan perempuan yang menggunakan produk wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Tahun 2019.
2. Berdasarkan lama penggunaan produk kosmetik Wardah Di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan 1> - 1< Tahun.
3. Konsumen berusia 17-60

Dikarenakan jumlah populasi diketahui, maka untuk mendapatkan sampel menggunakan rumus Formula Slovin, yaitu dengan mencari jumlah sampel untuk seluruh wanita di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak Tahun 2018-2019, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{665}{1 + (665)(0,1)^2} = 87 \text{ Responden}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N =Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi

Melihat dari penjelasan diatas, maka penelitian sampel dibulatkan menjadi sebanyak 90 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya **Sugiyono (2010:199)**. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menyebarkan form kuisisioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden yang meliputi variabel penelitian kepada konsumen yang menggunakan Kosmetik Wardah Di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan. Penggunaan kuisisioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner model skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial **Sugiyono (2011:93)**.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban atas setiap item

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap point jawaban memiliki skor berbeda-beda, yaitu untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban TS memiliki skor 1

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Untuk menentukan batas-batas kebenaran, ketetapan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut **Ghozali (2012)** dalam **Muchlis (2015)**.

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untu digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji

validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corected Item to Total Corelation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika r_{hitung} lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid **Sugiyono (2011:48)**.

3.5.2 Uji Reabilitas

Menurut **Ghozali (2012)** dalam **Muchlis (2015)** uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dilakukan *one shoot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α) **Ghozali (2012)** dalam **Muchlis (2015)**.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ **Ghazali (2012)** dalam **Muchlis (2015)**.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisa regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah residual telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*Bell-shaped-curve*) yang kedua sisinya melebar sampai titik terhingga. Dan berdasarkan grafiknya terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal **Suliyanto (2011:69)**.

3.6.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi **Ghozali (2006:95)**.

Pengujian ini dilakukan Durbin-Watson (tabel DW Test), dasar pengambilan keputusan adalah **Ghozali (2006:96)**.

1. Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif
2. Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi
3. Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negatif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. **Suliyanto (2011:81).**

3.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati *scattrplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika *Scattrplot* membentuk pola tertentu, Hal ini menunjukkan adanya masalah Heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *Scattrplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Kita dapat mengamati *Scattrplot* dimana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertical **Suliyanto (2011:95).**

3.7 Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut **Suliyanto (2011:53)**, untuk menganalisis permasalahan digunakan alat ukur regresi linear berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = *Islamic Branding*

X₂ = Pengetahuan Produk

e = Faktor Penganggu atau Error

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (T-Test)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. **Siregar (2013:306)**.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ sig $< \alpha$ maka:

Ho ditolak, Ha diterima artinya terdapat pengaruh *Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig $\alpha >$ maka:

Ho diterima, Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh *Islamic Branding*, dan Pengetahuan produk terhadap Keputusan Pembelian.

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit* **Siregar (2013:304)**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) - $n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila F hitung $>$ F tabel atau sig , α maka:

Ho ditolak, Ha diterima artinya terdapat Pengaruh *Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. Apabila F hitung $<$ F tabel atau sig , α maka:

Ho diterima, Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh *Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya **Suliyanto (2011:39)**.

Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1) **Ghazali (2012)** dalam Muchlis (2015).

Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

Tabel 3.1
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

R^2	Interpretasi
0	Tidak Berkorelasi
0,1 – 0,20	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Agak Rendah
0,61 – 0,80	Cukup
0,81 – 0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

Sumber: Usman (2011)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan

Sampai Tahun 1999, Kerinci Kanan masih merupakan bagian dari Kecamatan Siak Kabupaten Bengkalis, setelah di sah kannya Undang-Undang Nomor 53 Tahun 1999 Tentang Pembentukan Kabupaten Pelalawan, Kabupaten Rohan Hulu, Kabupaten Rokan Hilir, Kabupaten Siak, Kabupaten Karimun, Kabupaten Natuna, Kabupaten Kuantan Singingi dan Kota Batam, Maka Kabupaten Siak terbentuk dan Kerinci Kanan merupakan salah satu bagiannya, yakni di bawah Kecamatan Siak, melalui Peraturan Daerah Kabupaten Siak Nomor : 13 Tahun 2001 tanggal 14 Agustus 2001, dimana saat itu Kecamatan Kerinci Kanan terdiri dari 18 Desa.

Selanjutnya Kecamatan Kerinci Kanan dimekarkan lagi menjadi 2 (dua) Kecamatan berdasarkan Peraturan Daerah Nomor : 41 Tahun 2002 Tanggal 8 November 2002 yakni Kecamatan Kerinci Kanan dan Kecamatan Lubuk Dalam. Setelah pemekaran Kecamatan Kerinci Kanan meliputi 12 Desa sedangkan 6 Desa lainnya berada di Kecamatan Lubuk Dalam.

Pada perkembangan selanjutnya melalui Peraturan Gubernur Riau Nomor 11 Tahun 2005 tentang Penetapan dan Penegasan Batas Daerah antara Kabupaten Siak Dengan Kabupaten Pelalawan, maka Desa Makmur masuk dibawah Pemerintah Kabupaten Pelalawan, sementara Desa Delima Jaya yang sebelumnya ada diwilayah Kabupaten Pelalawan menjadi desa dibawah Pemerintah Kabupaten Siak. Sehingga Kecamatan Kerinci Kanan saat ini terdiri dari 12 Desa, yakni :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Desa Kerinci Kanan
2. Desa Kerinci Kiri
3. Desa Delima Jaya
4. Desa Buana Bhakti
5. Desa Kumbara Utama
6. Desa Bukit Harapan
7. Desa Bukit Agung
8. Desa Simpang Perak Jaya
9. Desa Gabung Makmur
10. Desa Jatimulya
11. Desa Buatan Baru
12. Desa Seminai

Dari 12 desa diatas salah satu desa yang menjadi objek penelitian umum yaitu desa bukit harapan dengan jumlah indeks penduduk 1348 jiwa

Tabel 4.1: Jumlah Warga Menurut Jenis Kelamin dan Jumlah Keluarga di Kecamatan Kerinci Kanan, 31 Desember 2018

No	Kecamatan <i>District</i>	Peduduk (jiwa)			Rasio jenis kelamin <i>Sex Ratio</i>
		Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Jumlah <i>Total</i>	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kerinci Kiri	1 389	1 220	2 609	662
	Bukit Agung	1 551	1 491	3 042	780
	Kumbara Utama	879	835	1714	451
	Bukit Harapan	683	665	1348	391
	Buana Bakti	909	808	1717	498
	Kerinci Kanan	1267	1211	2478	708
	SimpangPerak Jaya	1470	1372	2842	638
	Gabung Makmur	737	704	1441	475
	Jati Mulia	556	527	1083	330
	Harapan Baru	1107	1023	2130	573
	Seminai	1269	1192	2460	671
	Delima Jaya	539	453	992	272
Total		12356	11500	23856	6349

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang. UIN SUSKA RIAU. Syarif Kasim Riau

4.2 Potensi Wilayah Desa Bukit Harapan

Mengelola peternakan sejak tahun 2008 kelompok tani masyarakat Desa Bukit Harapan sudah mengembangkan mesin pengolah pelepah sawit sebagai pakan ternak, dimana mesin tersebut sudah pernah diikuti pada Pekan Teknologi Tepat Guna Tingkat Nasional di Surabaya Dan Pekanbaru.

4.3 Sejarah Kosmetik Wardah

Sejarah Kosmetik Wardah Wardah merupakan salah satu merek kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985.

Produk yang pertama kali di produksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega yang lingkup pemasarannya adalah salonsalon. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Produk utama dari Putri adalah shampoo, yang kemudian berkembang menjadi produksi obat keriting, creambath, hair tonic, hair spray, dan produk perawatan rambut lainnya.

Pada tahun 1985-1990, PTI mengalami perkembangan yang cukup pesat. Produknya mulai menyebar dan bersaing dengan produk-produk lama yang telah eksis. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada Desember 1990, PTI

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Dengan didirikannya pabrik baru ini diharapkan bisa meningkatkan kapasitas produksi.

Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk Wardah dengan positioning kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemennya masih kurang baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PTI memasuki pasar tata rias (decorative). Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Wardah telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki retail, Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan/advertising di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran.

Pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, produk range kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun perkembangan Wardah semakin meningkat. Di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika, diperlukan adanya

sebagai salah satu bentuk inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Sehingga pada tahun 2009, Wardah re-launch dengan kemasan baru (Wardah New Look).

Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi Wardah kosmetik. Pada tahun 2011, Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global).

4.4 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan ini baik dari harikemarin dan dapat memajukan perekonomian masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Misi

- a. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Secara Parsial, Variabel *Islamic Branding* (X_1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel *Islamic Branding* adalah $(4.471) > t_{\text{tabel}} (1,98729)$ dan $\text{sig} (0,000) < (0,05)$.
2. Secara Parsial, Variabel Pengetahuan Produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic uji t, nilai t hitung untuk variabel *Islamic Branding* adalah $(8,078) > t_{\text{tabel}}(1,98729)$ dan $\text{sig} (0,000) < (0,05)$.
3. Secara Simultan, Variabel *Islamic Branding* (X_1), dan Pengetahuan Produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. Hal ini dibuktikan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hasil statistic uji f, nilai f hitung untuk variabel *Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk adalah F_{hitung} sebesar $(50.453) > F_{tabel} (4,88)$ dengan $sig 0,000 < 0,05$.

4. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) Nilai Adjusted R Square sebesar 0,733 atau 46,3%, yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk. Sementara sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka untuk meyakinkan konsumen terhadap Keputusan Pembelian, disarankan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel terbaru yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Islamic Branding merupakan suatu aspek yang penting bagi konsumen muslim terbukti dari pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan umat muslim sekarang ini bukan hanya sekedar menjadi umat agama Islam melainkan konsumen atau pasar potensial

produk kosmetik halal, dan bagi produsen sebaiknya lebih selektif dalam menentukan strategi pemasaran untuk mengangkat tema-tema yang berkaitan dengan produk halal yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain juga karena saat ini trend hijrah produk halal sedang marak, hal ini sangat tepat sekali jika aspek pemasarannya mengangkat tema-tema Islam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Al-Qur'an dan Terjemahannya

Ali, Yunus. 2012. *Halal Branding: A Study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference*. Abu Dhabi. Pp 1-6

Alkerhan, Baker Ahmad. *On Islamic branding : Brands As Good Deeds, Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, 2010

Cannon, Pereault, & Mc Carthy, 2008, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* terjemahan Afia r Fitria dan Ria Cahaya. Jakarta: PT. Salemba Empat

Ghazali, Imam. 2002. *Benang Tipis Antara Halal dan Haram*. Surabaya: PutraPelajar

J.Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenamedia Group.

Kanuk, S. d. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaram. Edisi kedelapan jilid 1*. Alih bahasa Domos Sihombin, M.B.A. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, dan Kevin Lan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Suliyani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Siregar, Sofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Jakarta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d)*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suliyanto. (2011). *Ekonomi Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*.

Sari Utami. 2017. "Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal". Skripsi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Sukandarrumidi dan Haryanto, 2014. *Dasar-Dasar Penulis Proposal Penelitian*. Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.

Tjipto, Fandi, dan Candra, Gregorius, dkk, 2008, *Pemasaran Strategi*, CV Andi Offset. Yogyakarta.

Ta, Jacky dan Chew. 2012. *Brand Management*. Jakarta: Indeks

Internet (jurnal online)

Khasanah, R. N. (2014). *Pengaruh Kemasan, Label Halal, Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian (studi pada kosmetik wardah di Palembang)*. Retrieved 21 April 2019, from <http://www.JEMBATAN-Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan.com>

Lada, S., Tanakinjal, H. G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.

Nasrulloh, muhammad. “ *Islamic branding* , Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.” 2015. Pekalongan

Prima, A. S. (2011). *Presepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi*. Retrieved 29 Maret 2019, from <http://www.pengaruhpresepsilabelhalal terhadapkeputusanpembelian padaprodukminumanberergi.com>

Wahyu Dwi. 2013. *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*. JBMA – Vol. I

Widodo, T. (2015). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Produk Indomie*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN KUESIONER

Kepada :

Masyarakat yang terhormat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya Nur Faizah Rizky Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai :**”Pengaruh Aspek *Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak Riau”**.

Sehubungan dengan itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/i membantu saya untuk mengisi kuisisioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini, atas partisipasi dan kerja samanya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Nur Faizah Rizky

11571201013

Email : Nu.fazky13@gmail.com



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : ☐ 17-30 th ☐ 30-45th
☐ 45-50 th ☐ 50-60th
3. Sudah berapa lama menggunakan Kosmetik Wardah : ☐ < 1 tahun ☐ >1 tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah terlebih dahulu **Identitas** anda.
2. Bacalah dengan baik pertanyaan dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberi tanda (√) pada pilihan anda.
3. Pilihlah jawaban dengan kriteria dibawah ini :
 - a. Sangat Sejutu (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Netral (N)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)
4. Mohon Kuisisioner ini di isi dengan lengkap, kerahasiaan dari jawaban anda dijamin sepenuhnya. Terimakasih



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

III. PERNYATAAN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan saudara penggunaan kosmetik Wardah.

SKALA I

1. ISLAMIC BRANDING

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
	Saya yakin dengan menggunakan merek wardah karena sudah terjamin ke halalannya					
2	Merek wardah sangat populer dikalangan wanita sehingga saya tidak ragu dalam memilihnya					
3	Saya merasa percaya merek Wardah memiliki komposisi produk yang aman digunakan					
4	Islamic Branding merupakan identitas halal yang terdapat pada merek wardah					

SKALA II

2. PENGETAHUAN PRODUK

No	PERNYATAAN	JAWABAN ALTERNATIF				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui produk kosmetik Wardah berdasarkan kemasan produk					
2.	Saya mengetahui manfaat produk kosmetik Wardah berdasarkan penjelasan yang ada dikemasan produk					
3.	Saya merasa puas ketika menggunakan produk kosmetik merek Wardah					
4.	Saya mampu membedakan produk merek Wardah dengan produk kosmetik lainnya berdasarkan kemasannya					
5.	Saya sungguh memahami produk Wardah ini setelah membeli atau menggunakannya					
6.	Saya berinisiatif untuk bertanya kepada orang yang pernah membeli atau menggunakan produk Wardah					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SKALA III

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	JAWABAN ALTERNATIF				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian produk kosmetik Wardah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saya					
2.	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena sudah memiliki informasi yang cukup terhadap produk yang saya inginkan					
3.	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena popularitas produk yang tinggi di kalangan wanita					
4.	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena mendapatkan rekomendasi dari teman					
5.	Saya merasa puas menggunakan produk Kosmetik Wardah dan akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin sumber: Isnan laporan,

No	Islamic Branding (X1)				Total	Pengetahuan Produk (X2)						Total	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	17	3	3	4	4	4	4	22	5	5	4	4	3	21
2	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	5	5	25
3	4	3	5	4	16	4	4	3	4	4	3	22	3	4	3	4	4	18
4	4	4	3	4	14	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	4	3	21
5	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	4	4	21
6	3	3	4	3	13	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	2	3	17
7	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23	3	3	4	4	4	18
8	3	3	2	3	11	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	3	18
9	5	4	5	4	18	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	4	4	22
10	4	4	4	5	17	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	4	4	23
11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	21
12	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	18
13	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19
14	3	4	4	5	16	3	2	3	3	3	3	17	3	2	3	4	3	15
15	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	3	4	20
16	5	5	5	5	20	4	3	4	5	5	4	25	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19
18	4	4	4	3	15	3	2	3	3	3	4	18	3	3	3	3	4	16
19	3	3	3	4	13	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	4	3	22
20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20
21	4	5	4	2	15	4	4	4	4	4	5	25	3	3	4	4	2	16
22	3	4	4	3	14	3	3	3	4	5	4	22	4	4	4	3	4	19
23	4	4	5	4	17	3	4	5	4	4	4	24	4	5	5	4	5	23
24	4	4	2	2	12	3	3	4	5	5	4	24	4	4	5	4	3	20
25	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	21
26	3	4	4	5	16	3	4	3	4	3	4	21	3	4	4	4	4	19
27	5	5	5	5	20	4	3	4	5	4	4	24	4	5	4	5	5	23
28	4	5	4	4	17	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	5	4	20
29	5	4	5	5	19	2	2	2	3	3	3	15	2	3	3	4	5	17
30	5	4	5	5	19	3	4	4	5	4	4	24	5	4	4	4	4	21
31	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	4	5	22



b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

32	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	23
33	5	5	4	3	17	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	5	4	21
34	2	2	4	3	11	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
35	4	4	3	4	14	4	3	3	4	4	4	22	4	4	5	4	4	21
36	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	4	20	4	5	4	4	3	20
37	3	3	3	4	14	4	3	4	3	3	3	20	5	4	4	4	3	20
38	4	4	3	3	13	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	3	4	19
39	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	3	17
40	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	5	21
41	5	5	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19
42	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21
43	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	22
44	4	4	4	3	16	5	3	3	4	4	4	23	4	3	4	5	5	21
45	4	4	4	4	17	4	4	4	4	3	3	22	5	4	4	4	5	22
46	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	5	5	23
48	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	5	26	5	4	5	4	4	22
49	5	3	4	5	17	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	5	4	22
50	3	4	5	4	16	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	5	3	20
51	4	4	5	3	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19
52	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	22
53	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	3	3	19
54	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	5	4	23
55	4	5	4	5	18	4	3	4	4	4	4	23	5	4	4	4	4	21
56	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	21
57	3	4	5	3	15	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	2	17
58	3	5	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
59	5	5	4	4	18	5	3	4	4	4	4	24	3	3	4	5	5	20
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	5	4	19
61	5	4	5	4	18	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	5	5	23
62	4	4	5	4	17	3	3	4	4	4	3	21	4	4	3	4	4	19
63	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	4	4	22
64	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19

kan sumber:
Isunan laporan,



- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

65	5	4	4	5	18	3	4	3	4	4	4	22	4	3	3	4	4	18
66	4	4	3	4	15	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	4	3	22
67	4	4	4	4	16	2	3	2	3	3	3	16	3	3	3	4	4	17
68	4	4	3	4	16	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	5	4	19
69	5	5	4	4	19	3	4	4	4	5	4	24	4	4	4	5	5	22
70	4	3	3	3	14	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	18
71	4	3	4	4	15	5	3	4	4	4	4	24	4	4	5	4	3	20
72	4	3	3	3	13	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	3	3	17
73	3	3	3	4	13	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	4	16
74	4	4	4	3	15	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	3	3	20
75	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	18
76	4	4	4	4	17	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20
77	3	3	3	3	12	2	2	3	3	3	2	15	3	2	2	3	3	13
78	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19
79	3	4	3	3	13	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	3	4	22
80	3	3	4	4	14	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	21
82	4	4	3	3	14	5	3	3	5	4	4	24	4	4	4	3	3	18
83	4	4	5	5	18	4	4	4	3	3	4	22	4	4	5	4	4	21
84	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	3	17	3	3	2	3	3	14
85	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	18
86	4	3	4	4	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	23
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	5	20
88	2	2	2	2	8	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	3	4	19
89	3	3	3	3	12	2	3	3	3	2	3	16	3	3	3	3	3	15
90	3	3	2	3	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	18



Lampiran Uji Validitas Uji Validitas X1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.542**	.439**	.408**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.542**	1	.369**	.265**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.439**	.369**	1	.471**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.408**	.265**	.471**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.799**	.710**	.770**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.472	.499	.498	.431	.445	.745
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.472	1	.548	.435	.382	.508	.732
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.499	.548	1	.548	.537	.553	.791
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.498	.435	.548	1	.720	.601	.806
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.431	.382	.537	.720	1	.584	.777
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.6	Pearson Correlation	.445	.508	.553	.601	.584	1	.785
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.745	.732	.791	.806	.777	.785	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Uji Validitas Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.598	.531	.126	.050	.709
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.236	.638	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y1.2	Pearson Correlation	.598	1	.586	.076	.092	.723
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.476	.388	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y1.3	Pearson Correlation	.531	.586	1	.183	.097	.729
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.085	.365	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y1.4	Pearson Correlation	.126	.076	.183	1	.457	.560
	Sig. (2-tailed)	.236	.476	.085		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y1.5	Pearson Correlation	.050	.092	.097	.457	1	.532
	Sig. (2-tailed)	.638	.388	.365	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.709	.723	.729	.560	.532	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Uji Reliabilitas

Aspek Islamic Branding (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	4

Pengetahuan Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

Keputusan Pembelian (Y)

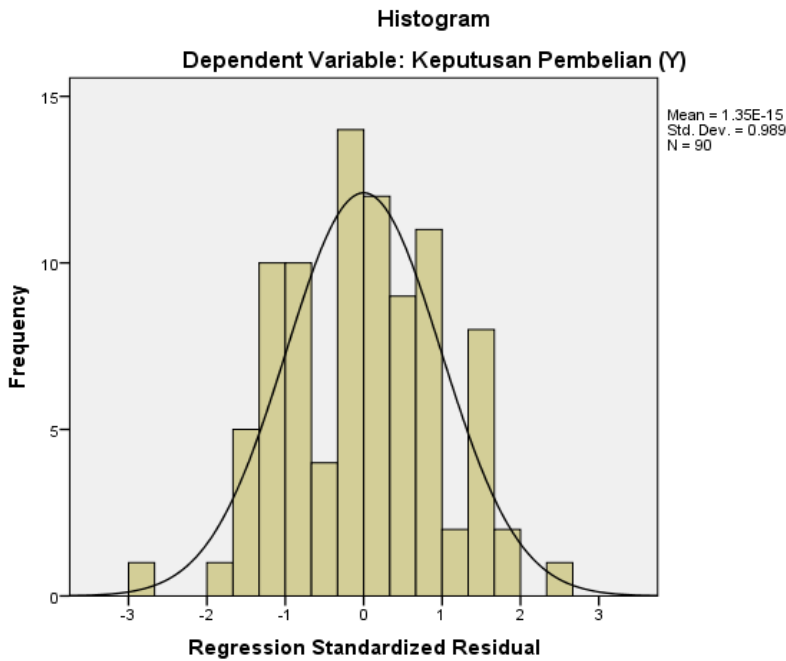
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	5

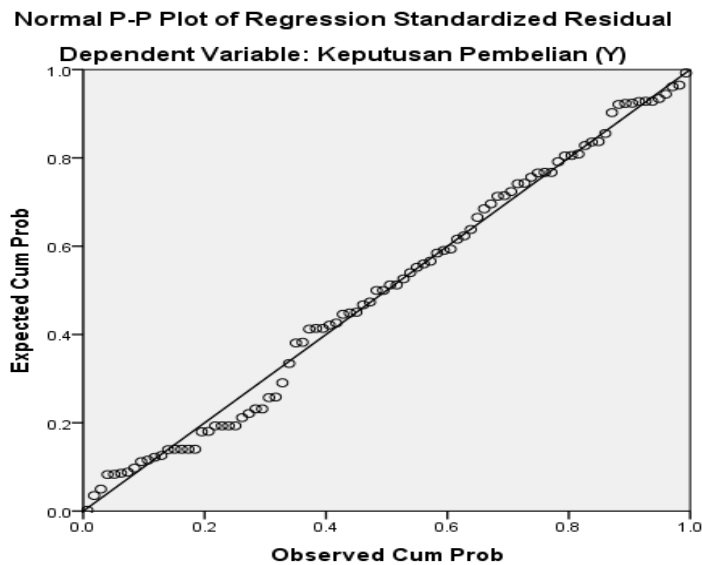
Lampiran Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Histogram



Garis Plot



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.906	1.610		2.426	.017		
	Aspek Islamic Branding (X1)	.335	.075	.331	4.471	.000	.970	1.031
	Pengetahuan Produk (X2)	.461	.057	.598	8.078	.000	.970	1.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

c. Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.537	.526	1.54233	1.667

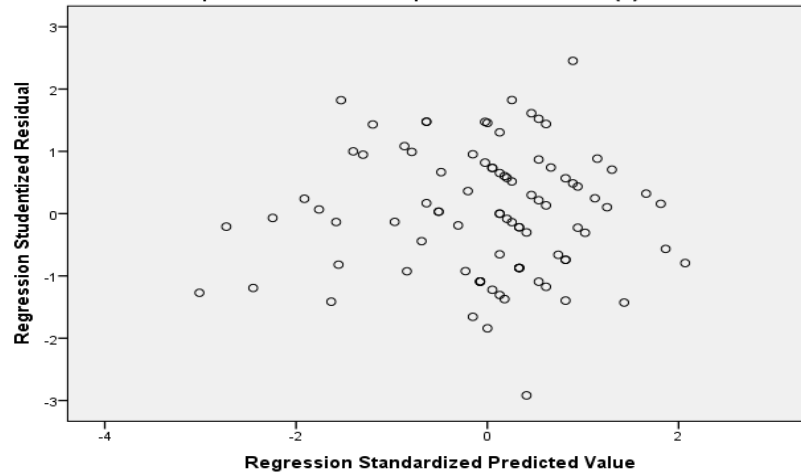
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk (X2), Aspek Islamic Branding (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

d. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)





Lampiran Analisis Regresi Linear Berganda

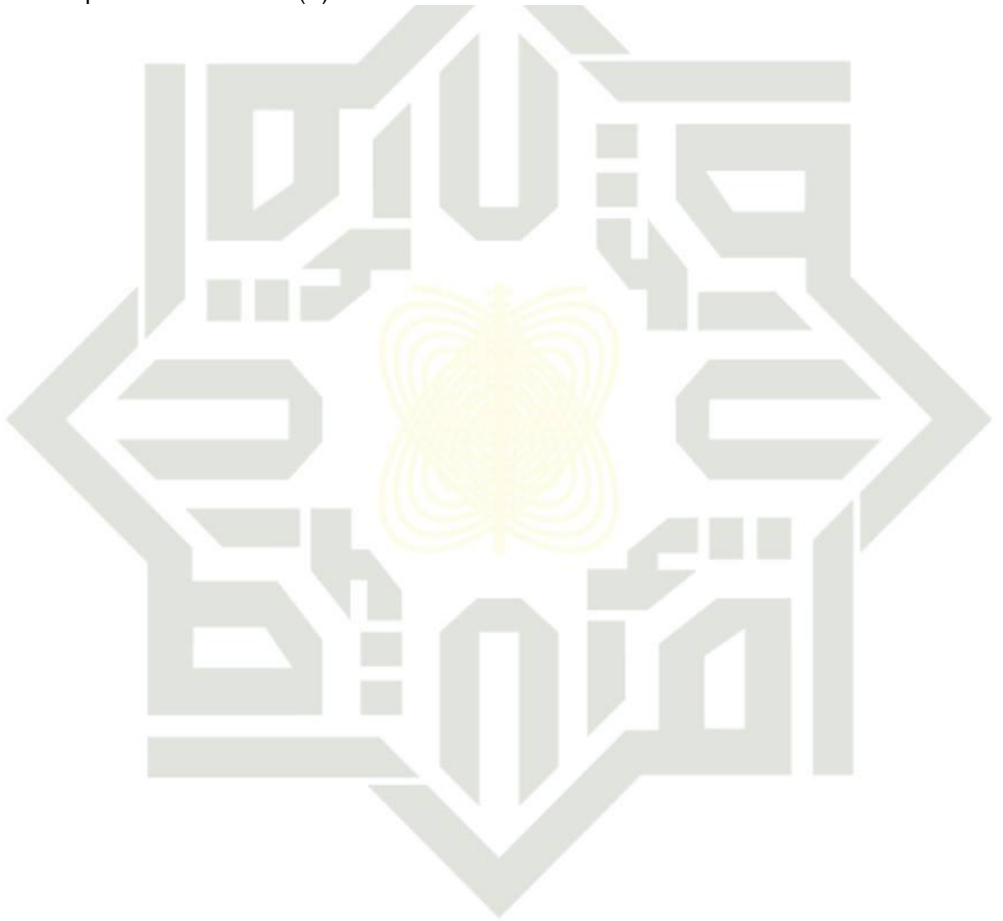
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.906	1.610		2.426	.017
	Aspek Islamic Branding (X1)	.335	.075	.331	4.471	.000
	Pengetahuan Produk (X2)	.461	.057	.598	8.078	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.906	1.610		2.426	.017
	Aspek Islamic Branding (X1)	.335	.075	.331	4.471	.000
	Pengetahuan Produk (X2)	.461	.057	.598	8.078	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.034	2	120.017	50.453	.000 ^b
	Residual	206.955	87	2.379		
	Total	446.989	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk (X2), Aspek Islamic Branding (X1)

c. Uji Koefisien korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.526	1.54233

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk (X2), Aspek Islamic Branding (X1)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi

<http://junaidichaniago.wordpress.com>

UIN SUSKA RIAU



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Label r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$$df = 1 - 200$$

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

UIN SUSKA RIAU

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi

<http://junaidichaniago.wordpress.com>

UIN SUSKA RIAU

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Nur Faizah Rizky, kelahiran Kabupaten Siak Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan, 13 Oktober 1997 Riau. Terlahir sebagai anak kandung dari Bpk Misnatun dan Ibu Susiati. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar

Negeri 004 Kerinci Kanan tahun 2003-2009. Selanjutnya penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 12 Siak pada tahun 2009-2012, dan selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Swasta UNGGULAN HAF-SA ZAINUL HASAN jurusan IPS pada tahun 2012-2015. Kemudian Masuk UIN SUSKA RIAU dengan mengambil jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada tahun 2015.

Penulis melakukan penelitian pada bulan Oktober 2019 di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak dengan judul **“Pengaruh Aspek Islamic Branding, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak)”** Dibawah bimbingan ibu Ainun Ma'diah, SE, MM akhirnya pada tanggal 12 Desember 2019 penulis mengikuti ujian Oral Comprehensive dan penulis dinyatakan lulus dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).